

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DAN *POLITICAL WILL* PEMERINTAH PADA INDUSTRI BATIK BOMBA DI KOTA PALU

Suriyani

Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako

Abstract

The aims of this study are: to define and analyze marketing mix implemented in bomba batik industry in Palu city, to define and analyze the government political will on bomba batik industry in Palu City, and explore constraints and supporting factors on the implementation of marketing mix by batik bomba entrepreneurs and political will of the local government. The result of this research shows that: 1) marketing mix strategy that include product, price, place, and promotion, has been known and implemented by the batik bomba entrepreneurs in Palu City; 2) political will of the government has been well implemented and is an important factor in the development of batik bomba industry in Palu City.

Keywords: *Marketing mix and political will*

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal. Hal tersebut karena dana yang tertanam dalam perusahaan akan sulit dikembalikan sehingga keuntungan yang diharapkan tidak akan tercapai. Hal ini mengakibatkan perusahaan akan terancam bahaya kebangkrutan. Untuk itu perusahaan harus berusaha menemukan strategi yang tepat agar bisa tetap bertahan dan dapat memenuhi tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Untuk menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan maka perusahaan tersebut dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain dan dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi yang terjadi pada saat sekarang ini. Untuk melakukan persaingan, perusahaan seharusnya tidak hanya menitik beratkan pada kelancaran berproduksi saja, tetapi harus memperhatikan pula strategi dalam memasarkan hasil produksinya. Dalam memasarkan barang yang dihasilkan perusahaan perlu mengenal *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran. *Marketing Mix* (Kotler & Keller, 2009:19) adalah seperangkat alat pemasaran khusus

yang digunakan perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi.

Pada umumnya, UKM yang ada di Kota Palu masih belum memahami secara baik tentang bauran pemasaran, sehingga dalam menjalankan usahanya.

Pemerintah Daerah memiliki andil yang cukup kuat dalam memajukan dan mengembangkan usaha kecil menengah didaerahnya. Dalam upaya mendorong pertumbuhan ekonomi kerakyatan, maka Pemerintah Daerah sudah seharusnya dapat memberikan atau mengeluarkan suatu kebijakan yang dapat mendorong pertumbuhan usaha kecil menengah. Pemerintah Daerah Kota Palu telah banyak memberikan suatu program kegiatan yang tujuannya adalah membantu usaha kecil menengah dapat berkembang dan memiliki daya saing.

Secara ideal diasumsikan bahwa sebuah usaha yang menerapkan bauran pemasaran yang tepat dengan didukung kemauan politik oleh Pemerintah Daerah seyogyanya dapat berkembang dan menjadi suatu industri yang mandiri dan berdaya saing.

Namun pada kenyataan yang kita dapati saat ini, industri batik bomba di Kota Palu masih mengalami pasang surut dalam

eksistensinya di pasar lokal, bahkan tingkat penjualan produk batik bomba masih belum mampu bersaing dengan produk batik dari daerah lain di Kota Palu sendiri.

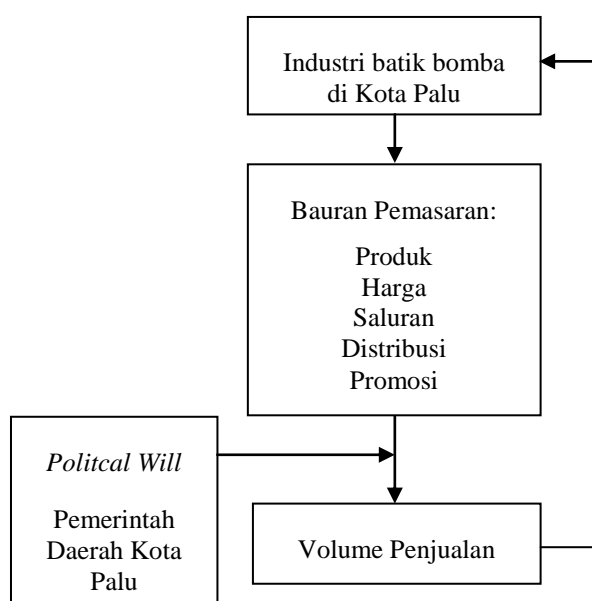
Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran dan *Political Will* Pemerintah pada industri Batik Bomba di Kota Palu.”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada industri batik bomba di Kota Palu?
2. Bagaimana kemauan politik atau *political will* pemerintah daerah dalam mendukung industri batik bomba di Kota Palu?
3. Apa faktor-faktor penghambat dan pendukung dari penerapan bauran pemasaran dan *political will* pada industri batik bomba?

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai bauran pemasaran dan *political will* pada industri batik bomba di Kota Palu, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk metode kualitatif, karena menjelaskan tentang sesuatu yang terjadi saat ini yakni mengenai bauran pemasaran dan *political will* pada industri batik bomba di Kota Palu.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Palu dan salah satu UKM industri batik bomba yaitu UKM Bomba Indah yang terletak di jalan Kedondong No. 5A Kecamatan Palu Barat milik bapak Ady Pitoyo.

Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan adalah untuk mengamati bauran pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha batik bomba dan *political will* pemerintah daerah. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kurang lebih 2 (dua) bulan.

Sampel

Menurut sugiyono (2008: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Namun untuk sampel dalam penelitian ini peneliti diarahkan untuk fokus pada 1 (satu) UKM industri batik yaitu UKM Batik Bomba Indah milik bapak Ady Pitoyo yang berada di Jalan Kedondong No. 5A Palu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk (*Product*)

Mengenai produk yang ditawarkan oleh industri batik bomba, berikut penulis paparkan kutipan hasil wawancara dengan Bapak Ady Pitoyo selaku pemilik industri batik bomba pada tanggal 6 Februari 2016.

“Apa strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang strategi produk untuk mengembangkan usaha Batik Bomba?”

“Kami selaku produsen batik bomba selalu mengembangkan motif-motif baru terutama yang berhubungan dengan budaya Kota Palu dan Sulawesi Tengah dan dipadukan dengan alam sekitarnya. Sehingga konsumen melihat produk kita tidak membosankan. Pada saat dulu ketika tenun donggala diproduksi hanya dengan motif yang itu-itu saja. Sehingga apabila orang sudah memilikinya maka mereka merasa tidak perlu lagi membeli yang baru, kesimpulannya mereka cukup membeli satu produk untuk seumur hidup. Dari pengalaman tersebut maka kami menginginkan konsumen datang ke toko kami dengan berkata: Saya belum punya yang ini, itu ada motif yang baru dan saya juga belum punya. Kreatifitas dari motif-motif yang kami buat tersebut dengan mengambil dari sesuatu yang menjadi ciri khas daerah seperti buah cengkeh, Ikan Roa, Burung Maleo dan sebagainya tanpa menghilangkan ciri dasar batik bomba Kota Palu.

“Menurut saudara, Apakah produk batik bomba yang dihasilkan perusahaan sudah memiliki kualitas yang terbaik?”

“Kualitas produk yang terbaik tergantung dari bahan dasar yang digunakan, Apabila bahannya lebih bagus seperti Sutera maka kualitas produknya bagus dan harganya pasti lebih mahal. Selain itu ada juga bahan Katun yang lebih halus, ada juga bahan yang menggunakan polister yang mengandung karet, Serat Kulit kayu dan bahan-bahan lainnya. Kita menerima pesanan produk sesuai keinginan konsumen baik dari motif maupun bahan yang digunakan. Saya rasa itulah motivasi yang membuat produk batik bomba kami menjadi yang terbaik dengan kualitas di kelasnya.”

Dari kutipan-kutipan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa industri batik bomba sudah memiliki produk yang berkualitas.

Harga (Price)

Mengenai harga yang ditawarkan oleh industri batik bomba, berikut penulis paparkan kutipan hasil wawancara dengan Bapak Ady Pitoyo selaku pemilik industri batik bomba pada tanggal 6 Februari 2016.

“Apa strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang strategi penetapan harga untuk dapat mengembangkan usaha Batik Bomba?”

“Dalam menetapkan harga kami menggunakan metode seperti biasanya. Kita menghitung biaya produksinya dan menentukan berapa persen labanya. Dari setiap produk yang membedakan harganya adalah dari bahan baku yang digunakan dan kesulitan dalam membuat corak pada motif produk itu sendiri.”

“Menurut saudara, Apakah Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan terjangkau oleh konsumen?”

“Ada beberapa aspek dalam menentukan Harga, namun kita akui bahwa harga yang kita berikan pasti lebih mahal daripada harga produk yang sama yang diproduksi di Jawa. Sehingga untuk bersaing dengan produk-produk dari Jawa dari aspek Harga, kita akan kalah. Sehingga ketika diadakan Pameran, saya selalu mengatakan kepada konsumen bahwa kami menawarkan batik dengan motif khas dari daerah Sulawesi Tengah, tapi kalo yang ditawarkan mengenai harga, jelas banyak yang lebih murah dengan bahan yang sama. Sehingga kita menawarkan motifnya bukan bahan atau harga dari produknya.”

Dari kutipan-kutipan hasil wawancara diatas, dapat kita simpulkan bahwa industri batik bomba menekankan strategi *value for money* dengan menetapkan harga jual produknya berdasarkan biaya pokok produksi ditambah dengan prosentase laba yang mereka tetapkan.

Saluran Distribusi (Place)

Mengenai saluran distribusi yang ditawarkan oleh industri batik bomba, berikut penulis paparkan kutipan hasil wawancara

dengan Bapak Ady Pitoyo selaku pemilik industri batik bomba pada tanggal 6 Februari 2016.

“Apa strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang strategi saluran distribusi (*place*) untuk dapat mengembangkan usaha Batik Bomba?”

“Sampai saat ini kami hanya memiliki satu toko dan kami belum memiliki cabang untuk pendistribusian barang atau produk. Seluruh konsumen kami datang ke toko untuk membeli produk kami.”

“Menurut saudara, Apakah saluran distribusi sudah cukup untuk memasarkan produk batik bomba sampai kepada konsumen?”

“Bagi kami itu sudah cukup mengingat konsumen kami sebagian besar ada di wilayah Sulawesi Tengah khususnya di Kota Palu, untuk kedepannya mungkin seiring dengan semakin maju dan perkembangan industri batik bomba kami akan memerlukan saluran distribusi di berbagai tempat di Kota Palu dan di tiap-tiap kabupaten yang ada di Sulawesi Tengah.”

Dari kutipan-kutipan hasil wawancara diatas, dapat kita simpulkan bahwa industri batik bomba masih memasarkan produknya pada satu tempat saja yaitu di toko yang terletak di jalan kedondong. Semua produk batik bomba yang dihasilkan oleh perusahaan dipasarkan, dijual dan dipajang di toko tersebut.

Promosi (*Promotion*)

Mengenai promosi yang diterapkan oleh industri batik bomba, berikut penulis paparkan kutipan hasil wawancara dengan Bapak Ady Pitoyo selaku pemilik industri batik bomba pada tanggal 6 Februari 2016.

“Apa strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang strategi promosi untuk dapat mengembangkan usaha Bomba?”

“Kami biasa melakukan promosi di TVRI, atau menjadi sponsor pada kegiatan-kegiatan seperti Gerak jalan Santai, Lomba-lomba yang ada di daerah Kota Palu. Kami sangat

menyadari bahwa promosi sangat penting bagi pengenalan dan penjualan produk. Tanpa promosi, produk kami tidak akan di kenal dan tidak akan banyak orang yang datang membeli ke toko kami.”

“Menurut saudara, Apakah promosi yang dilakukan perusahaan sudah efektif dan dapat meningkatkan penjualan?”

“Jelas, siapa yang berani mengeluarkan dana atau memberikan produk secara cuma-cuma untuk promosi-promosi yang sudah saya sebutkan sebelumnya kalo itu tidak efektif. Suatu kegiatan yang sifatnya bersifat massal, saya selalu hadir dan memberikan doorprize kepada peserta kegiatan, sehingga usaha saya, produk yang kami buat menjadi dikenal oleh masyarakat. Bayangkan kalo peserta kegiatan tersebut sampai ribuan orang. Dan ini saya anggap sudah sangat efektif.”

Dari kutipan-kutipan hasil wawancara diatas, dapat kita simpulkan bahwa industri batik bomba sudah melakukan kegiatan promosi yang cukup efektif dengan memasang iklan di beberapa media dan kerap menjadi sponsor pada kegiatan-kegiatan lokal yang menjadikan produk batik bomba yang terletak di Jalan Kedondong menjadi lebih dikenal dan diminati.

Kemauan Politik Pemerintah (*Political Will*)

1) Inisiatif

Mengenai Inisiatif Pemerintah dalam membantu meningkatkan industri batik bomba, berikut ini penulis paparkan kutipan hasil wawancara dengan Bapak Ady Pitoyo selaku pemilik industri batik bomba pada tanggal 6 Februari 2016.

“Menurut Saudara, Apakah Pemerintah Daerah Kota Palu memiliki inisiatif untuk membantu meningkatkan industri batik bomba?”

“Menurut kami, Pemerintah sudah sangat baik dalam membantu UKM dengan segala kebijakan dan bantuan-bantuan yang diberikan kepada UKM. Apa yang telah diberikan oleh Pemerintah kepada pelaku

usaha mikro khususnya industri batik bomba sudah sangat banyak.”

“Apa yang telah Pemerintah Daerah Kota Palu programkan dan jalankan dalam membantu meningkatkan industri batik bomba pada perusahaan anda?”

“Pemerintah telah banyak memberikan bantuan dalam bentuk kerjasama pemesanan dalam jumlah yang besar sehingga dengan penjualan yang besar tersebut meningkatkan kemampuan perusahaan kami dalam hal finansial atau modal kerja yang lebih besar. Selain itu upaya pemerintah dalam mengikutsertakan produk batik bomba dalam setiap kegiatan pameran baik lokal maupun nasional merupakan bantuan yang cukup besar walaupun tidak secara langsung diberikan kepada perusahaan kami.”

Mengenai Inisiatif Pemerintah dalam membantu meningkatkan industri batik bomba, berikut ini penulis paparkan kutipan hasil wawancara dengan Bapak Mursidin Hi. Yusuf, S.Sos., M.Si. selaku Kepala Bidang UKM pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Palu pada tanggal 10 Februari 2016.

“Menurut Saudara, Apakah Pemerintah Daerah Kota Palu memiliki inisiatif untuk membantu meningkatkan industri batik bomba?”

“O iya, buktinya kami sudah berapa kali melaksanakan pelatihan industri batik, dari beberapa orang yang sudah dilatih kami jadikan pengurus atau pengelola di 3 (tiga) rumah batik yang sudah Pemerintah Daerah bangun dengan segala fasilitasnya, kemudian kami mengirim para pengrajin batik bomba untuk mengikuti magang di Solo. Ini sudah merupakan perhatian dan inisiatif dari Pemerintah untuk membantu meningkatkan industri batik bomba di Kota Palu.”

Dari kutipan-kutipan hasil wawancara diatas, dapat kita simpulkan bahwa Pemerintah memiliki inisiatif dalam upaya membantu meningkatkan industri batik bomba dalam di Kota Palu dan sudah dilaksanakan dengan baik.

2) Prioritas

Mengenai Prioritas Pemerintah dalam membantu meningkatkan industri batik bomba, berikut ini penulis paparkan kutipan hasil wawancara dengan Bapak Ady Pitoyo selaku pemilik industri batik bomba pada tanggal 6 Februari 2016.

“Menurut Saudara, Apakah Pemerintah Daerah Kota Palu memprioritaskan untuk membantu meningkatkan industri batik bomba?”

“Wah, kalo bicara mengenai prioritas pemerintah saya kurang tahu benar, mungkin bisa ditanyakan langsung kepada pemerintah sendiri.”

Mengenai Prioritas Pemerintah dalam membantu meningkatkan industri batik bomba, berikut ini penulis paparkan kutipan hasil wawancara dengan Bapak Mursidin Hi. Yusuf, S.Sos., M.Si. selaku Kepala Bidang UKM pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Palu pada tanggal 10 Februari 2016.

“Menurut Saudara, Apakah Pemerintah Daerah Kota Palu memprioritaskan untuk membantu meningkatkan industri batik bomba?”

“Ya, Selain program-program yang sudah dilaksanakan kemarin, Tahun 2017 nanti Pemerintah akan memagangkan sebanyak 4 (empat) kelompok yang berjumlah 16 (enam belas) orang pengrajin industri batik, yaitu kelompok batik cap, batik printing, batik tulis, dan batik tenun. Selama 5 (lima) bulan mereka akan dilatih di Pekalongan. Nanti mereka akan menjadi tenaga pengajar bagi pelaku industri batik yang baru.”

“Menurut Saudara, Apakah ada komoditi-komoditi unggulan yang lebih diprioritaskan oleh Pemerintah Daerah Kota Palu dibandingkan industri batik bomba?”

“Untuk tahun ini, selain batik bomba, ada komoditi unggulan yang akan coba diangkat oleh Pemerintah Daerah dalam kepemimpinan Bapak Walikota yang baru, yaitu komoditi Pakan Ternak Domba. Yaitu di lokasi Kelurahan Tatura Selatan,

Tanamodindi, Petobo dan Duyu. Untuk pakan ternak ayam di lokasi Kelurahan Pengawu, Lasoani, Taipa, dan Kabonena. Kemudian untuk pakan ternak sapi atau kambing di Lokasi Kelurahan Pantoloan Boya dan Kawatuna."

"Untuk industri batik yang akan dikembangkan pada tahun 2017, yaitu untuk batik tulis atau batik printing di lokasi Kelurahan Balaroa, Lolu Selatan. Untuk batik tenun di lokasi Kelurahan Baiya, Watusampu, Mambo Induk dan Mambo Barat."

"Selain itu ada komoditi lain yaitu kerajinan bambu, rotan dan kelapa. Komoditi ini akan dikembangkan di lokasi Kelurahan Tatura Utara, Kayumalue Ngapa, Palupi, Silae, Lambara, dan Donggala Kodi."

Dari kutipan-kutipan hasil wawancara diatas, dapat kita simpulkan bahwa industri batik bomba dalam di Kota Palu mendapatkan prioritas yang cukup tinggi dari Pemerintah Daerah.

3) Mobilisasi Dukungan Politik

Mengenai mobilisasi dukungan politik kepada Pemerintah dalam membantu meningkatkan industri batik bomba, berikut ini penulis paparkan kutipan hasil wawancara dengan Bapak Mursidin Hi. Yusuf, S.Sos., M.Si. selaku Kepala Bidang UKM pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Palu pada tanggal 10 Februari 2016.

"Menurut Saudara, Apakah Pemerintah Daerah Kota Palu dalam membantu meningkatkan industri batik bomba banyak mendapat dukungan dari pihak-pihak lain?"

"Ya, banyak pihak-pihak yang mendukung. Semua masyarakat sangat mendukung agar ditampilkannya motif-motif batik bomba yang baru dan diperkenalkan dalam pameran-pameran lokal maupun nasional. Segala program kegiatan yang kita rencanakan dalam RKA tentunya melalui persetujuan DPRD sehingga setelah disahkan menjadi DPA berarti program dan kegiatan yang ada dalam DPA telah mendapatkan dukungan

mobilisasi politik dari masyarakat melalui DPRD."

Dari kutipan-kutipan hasil wawancara diatas, dapat kita simpulkan bahwa upaya Pemerintah Daerah dalam mengembangkan industri batik bomba menjadi komoditi unggulan daerah melalui program dan kegiatan yang dianggarkan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak.

4) Keberlanjutan Usaha

Mengenai Keberlanjutan usaha yang diupayakan Pemerintah dalam membantu meningkatkan industri batik bomba, berikut ini penulis paparkan kutipan hasil wawancara dengan Bapak Ady Pitoyo selaku pemilik industri batik bomba pada tanggal 6 Februari 2016.

"Apakah program Pemerintah Kota Palu dalam memajukan industri batik bomba merupakan usaha yang diikhtiarkan terus menerus?"

"Pemerintah telah berupaya memajukan UKM pada industri batik bomba, dan UKM yang sudah maju dapat membantu UKM-UKM lain yang baru memulai usahanya dan yang baru akan memulai usahanya. Jadi secara tidak langsung upaya Pemerintah dalam membantu membesarkan UKM memiliki dampak yang berkelanjutan, karena UKM yang sudah mandiri dan mapan berkat bantuan dari Pemerintah, dapat membantu UKM lain yang masih baru."

Mengenai Keberlanjutan Usaha Pemerintah dalam membantu meningkatkan industri batik bomba, berikut ini penulis paparkan kutipan hasil wawancara dengan Bapak Mursidin Hi. Yusuf, S.Sos., M.Si. selaku Kepala Bidang UKM pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Palu pada tanggal 10 Februari 2016

"Apakah program Pemerintah Kota Palu dalam memajukan industri batik bomba merupakan usaha yang diikhtiarkan terus menerus?"

“Ya, karena alasannya nanti Pemerintah menginginkan agar produk-produk batik seperti batik printing ini dapat dijual di pasar-pasar rakyat maupun di Swalayan atau Mall. Sehingga masyarakat bisa mendapatkan produk batik dengan mudah.”

“Menurut sepengetahuan anda, Apa saja program Pemerintah Kota Palu yang sudah dan akan dijalankan dalam memajukan industri batik bomba dalam 5 tahun terakhir?”

“Selama 5 tahun terakhir, Pemerintah sudah melaksanakan kegiatan-kegiatan yang langsung bersentuhan dengan industri batik bomba seperti pelatihan-pelatihan bagi masyarakat yang belum memiliki dasar kemampuan dalam melakukan usaha di industri batik bomba, kami berikan fasilitas kepada mereka berupa pelatihan teknik dasar dalam membuat batik bomba, kegiatan ini dilakukan hamper setiap tahun dan dilaksanakan di kelurahan-kelurahan yang berbeda.”

“Selain itu, Pemerintah Daerah juga sudah membantu mendirikan rumah-rumah batik untuk menampung para pelaku industri batik bomba yang terkendala dalam hal permodalan, kami dirikan rumah batik di 3 (tiga) wilayah, dan hamper tiap tahun kami berikan bantuan peralatan dan bahan-bahan untuk produksi yang mereka lakukan.”

“Dari sisi promosi, selama 5 tahun terakhir Pemerintah Daerah selalu mengikutsertakan produk batik bomba dalam pameran-pameran yang diadakan baik ditingkat lokal seperti Sulteng expo, Palu Expo, dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah-

Pemerintah Kabupaten yang ada di Sulawesi Tengah seperti pelaksanaan STQ dan MTQ. Bahkan Pemerintah Daerah juga mengikutsertakan produk-produk batik bomba beserta Pelaku UKM industri batik bomba dalam pameran-pameran di tingkat Nasional.”

Dari kutipan-kutipan hasil wawancara diatas, dapat kita simpulkan bahwa Pemerintah Daerah telah mengupayakan pengembangan industri batik bomba melalui program dan kegiatan seperti pelatihan, pembangunan rumah batik, bantuan peralatan dan bahan baku yang dilaksanakan secara berkelanjutan.

Data-data kegiatan ini penulis himpun dari data kegiatan Dinas Perindagkop dan UKM Kota Palu yang tertuang dalam Dokumen Pelaksanaan dan Anggaran (DPA) Tahun Anggaran 2015 dan 2016. Selain itu Penulis juga mendapatkan data kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Dinas Perindagkop dan UKM Kota Palu yang tertuang dalam Rencana Strategi dan Road Map serta Master Plan SKPD menyesuaikan rencana terhadap Visi dan Misi Walikota Palu periode 2017-2021.

**Tabel 1. Kegiatan dan Anggaran untuk industri Batik Bomba di Kota Palu
Tahun Anggaran 2015**

Uraian	Vol	Satuan	Harga satuan	Jumlah
Belanja Barang dan Jasa				
Magang Pembuatan Cap Batik	3	bln	15,000,000	45,000,000
Pendamping Magang Pembuatan Cap Batik	2	Paket	14,750,000	29,500,000
Belanja Jasa Konsultansi				
Belanja Jasa Konsultansi Perencanaan				
- Konsultan Perencanaan Pembangunan Rumah Batik Palu Utara	1	Paket	12,600,000	12,600,000
Belanja Jasa Konsultansi Pengawas				
- Konsultan Pengawas Pembangunan Rumah Batik Palu Utara	1	Paket	7,200,000	7,200,000
Belanja bahan Material				
Belanja Bahan Alat tenun				
Bantuan peralatan rumah batik dan ukm kreatif				
- Alat tenun pada Rumah batik Kawatuna	1	pkt	10,000,000	10,000,000
- Alat tenun pada Rumah batik Tawaili	1	pkt	10,000,000	10,000,000
- Alat tenun pada Rumah batik Palu Selatan	1	pkt	10,000,000	10,000,000
Bahan Baku rumah batik				
Bahan Penolong				
- Rumah batik Kawatuna	1	pkt	10,000,000	10,000,000
- Rumah batik Tawaili	1	pkt	10,000,000	10,000,000
- Rumah batik Palu Selatan	1	pkt	10,000,000	10,000,000
Belanja Jasa Narasumber/Tenaga Ahli				
Narasumber Pelatihan Batik Palu Selatan				
- Narasumber	30	Org/JPL	400,000	12,000,000
Honorarium Tenaga Ahli Pendamping				
- Rumah batik Kawatuna	12	bln	1,000,000	12,000,000
- Rumah batik Tawaili	12	bln	1,000,000	12,000,000
- Rumah batik Palu Selatan	12	bln	1,000,000	12,000,000
Belanja Modal Pengadaan Konstruksi/Pembelian Bangunan				
Belanja Modal Pengadaan Gedung Workshop				
-Belanja Pembangunan Rumah batik	1	Paket	180,000,000	180,000,000
Jumlah				382,300,000

Sumber Data: DPA Dinas Perindagkop dan UKM Kota Palu (Tahun 2015)

Tabel 1 diatas memperlihatkan bahwa Pemerintah Kota Palu melalui Dinas Perindagkop dan UKM Kota Palu telah melaksanakan kegiatan dengan anggaran sebesar Rp. 382,300,000,- yang secara bersentuhan langsung diperuntukkan dalam mengembangkan industri batik bomba di Kota Palu pada tahun 2015.

Dari tabel 4.1 diatas dapat kita lihat upaya Pemerintah Kota Palu menganggarkan kebutuhan dalam upaya mengembangkan industri batik bomba di Kota Palu dengan membangun rumah-rumah batik dan membiayai para pengurus dari masing-masing rumah batik tersebut. Berikut tabel yang kami rangkum dari rumah-rumah batik yang telah

dibangun oleh Pemerintah Kota Palu pada periode tahun 2010-2015.

**Tabel 2. Data Rumah Batik Yang telah dibangun oleh Pemerintah Kota
Pada periode tahun 2010-2015**

Rumah Batik	Lokasi	Jumlah Pengurus
- Rumah Batik Kawatuna	Kelurahan Kawatuna	5 orang
- Rumah Batik Tawaeli	Kelurahan Baiya	5 orang
- Rumah Batik Palu Selatan	Kelurahan Birobuli Utara	5 orang

Sumber data: Dinas Perindagkop dan UKM Kota Palu (Tahun 2016)

Volume Penjualan

1) Dampak penerapan Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan

Mengenai penerapan bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan dalam kaitan dan pengaruhnya terhadap volume penjualan, berikut ini penulis paparkan kutipan hasil wawancara dengan Bapak Ady Pitoyo selaku pemilik industri batik bomba pada tanggal 6 Februari 2016.

“Menurut saudara, apakah strategi bauran pemasaran yang anda terapkan dapat meningkatkan volume penjualan batik bomba?”

“Saya sangat memahami dan menjalankan dengan baik penerapan bauran pemasaran, terutama mengenai promosi dan kerjasama dengan pihak-pihak lain seperti pemerintah maupun instansi-instansi swasta dalam menyediakan kebutuhan mereka akan produk batik bomba. Dan hal-hal tersebut sangat membantu dalam meningkatkan volume penjualan produk kami. Namun kita perlu modal besar karena biasanya pemerintah dalam memesan produk kami tidak dibayar secara tunai, akan tetapi melalui proses pengadaan, pemeriksaan, pertanggung jawaban, penagihan dan pencairan yang tenggang waktunya cukup lama.”

Dari kutipan-kutipan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan sangat besar pengaruhnya terhadap volume penjualan dari produk-produk batik bomba.

2) Dampak Kemauan Politik Pemerintah (Political Will) terhadap Volume Penjualan

Mengenai dampak Kemauan Politik Pemerintah dalam membantu meningkatkan industri batik bomba sehingga berpengaruh pada volume penjualan, berikut ini penulis paparkan kutipan hasil wawancara dengan Bapak Ady Pitoyo selaku pemilik industri batik bomba pada tanggal 6 Februari 2016.

“Menurut saudara, apakah *political will* Pemerintah Kota Palu dapat membantu mengembangkan usaha anda sehingga meningkatkan volume penjualan batik bomba?”

“Kerjasama yang dibangun oleh Pemerintah daerah juga sangat besar manfaatnya bagi UKM dalam membuat produksi yang banyak dan sudah pasti pembelinya. Artinya kerjasama tersebut dalam hal Pemerintah memesan produk kami dalam jumlah yang banyak untuk digunakan oleh para pegawai sebagai pakaian yang digunakan dalam bekerja di kantor atau untuk digunakan khusus pada kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Pemerintah. Hal itu tentu saja meningkatkan volume penjualan produk batik bomba.”

Mengenai dampak Kemauan Politik Pemerintah dalam membantu meningkatkan industri batik bomba sehingga berpengaruh pada volume penjualan, berikut ini penulis juga paparkan kutipan hasil wawancara dengan Bapak Mursidin Hi. Yusuf, S.Sos., M.Si. selaku Kepala Bidang UKM pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan

Usaha Kecil Menengah Kota Palu pada tanggal 10 Februari 2016.

“Menurut saudara, apakah *political will* Pemerintah Kota Palu dapat membantu mengembangkan usaha anda sehingga meningkatkan volume penjualan batik bomba?”

“Saya rasa Ya. Karena Pemerintah Daerah telah mengumumkan dan menganjurkan kepada masyarakat khususnya di Kota Palu untuk menggunakan batik bomba yang merupakan cirri khas daerah kita sendiri, daripada menggunakan batik produksi dari daerah lain walaupun harganya relatif lebih murah. Dan Pemerintah Daerah juga sudah mewajibkan kepada Pegawai Negeri Sipil untuk menggunakan baju batik bomba pada hari Kamis dan Jumat”.

Dari kutipan-kutipan hasil wawancara diatas, baik hasil wawancara dengan pelaku UKM maupun hasil wawancara dengan perwakilan Pemerintah Daerah dapat disimpulkan bahwa *political will* Pemerintah Kota Palu dapat membantu mengembangkan usaha produksi dan penjualan produk batik bomba.

Dari dampak bauran pemasaran dan kemauan politik pemerintah terhadap peningkatan volume penjualan produk batik bomba juga dikuatkan dari hasil observasi yang penulis lakukan. Data yang penulis himpun dari sumber memperlihatkan peningkatan volume penjualan, seperti terlihat pada tabel-tabel berikut.

Tabel 3. Volume penjualan Batik bomba hasil penjualan perusahaan pada tahun 2014 dan 2015

Jenis/motif produk	Volume penjualan (buah)	
	Tahun 2014	Tahun 2015
Bomba/Bunga	6.048	6.720
Taiganja	4.032	5.040
Tavana mpole/daun merayap	2.688	3.360
Bambu	1.008	1.680
Mbesa	672	1.008
Ikan cardinal	336	672
Jumlah	14.784	18.480

Sumber data: Batik bomba indah (2016), data diolah

Tabel 4. Volume penjualan Batik bomba hasil pesanan Pemerintah Kota/Kabupaten dan Provinsi Sulawesi Tengah pada tahun 2014 dan 2015

Jenis Kegiatan/ Pesanan	Volume penjualan (buah)	
	Tahun 2014	Tahun 2015
SKPD	1.000	1.200
MTQ/STQ	1.000	1.400
Jumlah	2.000	2.600

Sumber data: Batik bomba indah (2016), data diolah

Jumlah penjualan batik bomba yang dihasilkan oleh perusahaan melalui penjualan di gerai atau toko pada tahun 2014 sebanyak 14.784 buah dan pada Tahun 2015 sebanyak 18.480 buah. Sedangkan yang diperoleh dari hasil pesanan oleh Pemerintah Daerah sebanyak 2.000 buah, dan pada tahun 2015 sebanyak 2.600 buah.

Faktor-faktor penunjang dan Penghambat

1) Faktor Penunjang

Yang menjadi faktor-faktor penunjang dalam penerapan bauran pemasaran dan *Political will* pemerintah bagi pelaku usaha industri batik bomba di Kota Palu dalam mengembangkan usahanya, yaitu:

1. Ciri khas produk yang tidak dimiliki oleh daerah lain menjadi nilai jual yang cukup menunjang bagi usaha industri batik bomba.
2. Inisiatif pemerintah dalam membantu mempromosikan industri batik bomba secara terus menerus melalui pameran-pameran lokal maupun nasional dapat menunjang pengembangan industri batik bomba di Kota Palu.
3. Upaya pemerintah dalam membantu mengembangkan industri batik bomba yang dilakukan secara berkelanjutan dan mendapatkan dukungan politik dari berbagai pihak juga menjadi faktor penunjang bagi pengembangan industri batik bomba di Kota Palu.

2) Faktor-faktor penghambat

Yang menjadi faktor-faktor penghambat dalam penerapan bauran pemasaran dan *Political will* pemerintah bagi pelaku usaha industri batik bomba di Kota Palu dalam mengembangkan usahanya, yaitu:

1. Pelaku usaha industri batik bomba harus memiliki modal yang cukup besar untuk meningkatkan penjualan produknya terutama yang dipesan oleh pihak-pihak seperti Kantor atau Dinas Pemerintah, karena jumlah pesanan produk yang banyak namun cara pembayaran yang tidak secara tunai.
2. Harga yang sulit bersaing karena bahan baku yang digunakan dalam membuat produk batik bomba ini sebagian besar masih didatangkan dari luar Kota Palu yaitu dari pulau Jawa, sehingga harga pokok produksi menjadi tinggi dan harga jual menjadi relatif mahal dibandingkan

dengan produk-produk serupa yang berasal dari Jawa.

3. Dalam hal penyediaan bahan baku pembuatan batik yaitu bahan kimia yang terkandung dalam suatu cairan pewarna batik dapat dijadikan bahan peledak sehingga sulit bagi pengusaha industri batik bomba untuk mendapatkan bahan tersebut karena tidak dapat dikirim melalui pengiriman udara. Pengiriman hanya dapat melalui transportasi laut. Waktu yang dibutuhkan untuk pengiriman tersebut paling cepat 1 bulan. Kondisi ini disebabkan karena Sulawesi Tengah merupakan daerah yang rawan teroris.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Strategi Bauran Pemasaran sudah cukup diketahui dan dimengerti oleh pelaku usaha industri batik bomba, mereka sudah menerapkan bauran pemasaran dalam upaya mengembangkan usaha produksi batik bomba di Kota Palu. Produk, Harga, Saluran distribusi, dan Promosi sangat mereka perhatikan dengan baik dan mereka terapkan dalam berproduksi.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan baik dari hasil wawancara dengan pelaku usaha maupun wawancara dengan pihak pemerintah daerah, dan dengan observasi yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa Pemerintah daerah memiliki inisiatif yang baik, memberikan prioritas yang tinggi, dan upaya yang dilakukan secara berkelanjutan.

Yang menjadi faktor-faktor penunjang dalam penerapan bauran pemasaran dan *Political will* pemerintah bagi pelaku usaha industri batik bomba di Kota Palu dalam mengembangkan usahanya, yaitu: 1) Ciri khas produk; 2) Inisiatif Pemerintah; dan 3) Upaya pemerintah dalam membantu mengembangkan industri batik bomba yang dilakukan secara berkelanjutan dan mendapatkan dukungan politik dari berbagai

pihak. Sedangkan yang menjadi faktor penghambatnya adalah: 1) Modal yang dimiliki oleh pelaku usaha; dan 2) Daya saing harga yang lemah karena kesulitan mendapatkan bahan baku yang menyebabkan biaya produksi menjadi tinggi dan harga jual menjadi relatif lebih mahal.

Rekomendasi

Bagi Pelaku usaha di industri batik bomba, agar dapat menerapkan bauran pemasaran dengan cara-cara dan strategi yang lebih inovatif. Sehingga dengan mengembangkan strategi dan penerapan bauran pemasaran yang lebih efektif dapat lebih meningkatkan volume penjualan produk-produk mereka dengan atau tanpa dukungan dari pemerintah daerah. Sehingga dengan terciptanya UKM-UKM yang mandiri dan berdaya saing yang kuat pada industri batik bomba di Kota Palu dapat membantu Pemerintah Daerah dalam mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan perekonomian masyarakat Kota Palu.

Bagi Pemerintah Daerah agar dapat memberikan solusi terhadap permasalahan UKM yang menjadi salah satu faktor penghambat dalam upaya mengembangkan industri batik bomba di Kota Palu, yaitu bahan-bahan dasar dalam produksi batik bomba yang masih harus didatangkan dari Pulau Jawa sehingga biaya produksi yang tinggi mempengaruhi harga jual menjadi relatif lebih mahal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan Rahmat-Nya yang memberikan kekuatan dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini dengan pembimbing I Prof. Dr. Rosida Adam, S.E., M.Si. dan Pembimbing II H. Chalil, S.E., M.Sc., DBA. yang telah mengarahkan dan membimbing penulis. Semoga penelitian ini dapat menjadi sumbangan yang bermanfaat

dan mendorong lahirnya penelitian yang lebih baik lagi kedepannya, Aamiin..

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Cetakan Kelima. Edisi Revisi. Bandung; Alfabeta.
- Basu Swasta dan Irawan. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta; Andi.
- Dharmesta, B.S dan irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta; Liberty.
- Kotler & Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE dan Ronny A Rusli,Se,Ak. Jilid 1, Jakarta; PT Prenhallindo.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran jilid I*. Salemba Empat. Jakarta.
- Porter, Michael E. 1993, "Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul" Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William J. And Charles Futrell. 2001. *Fundamentals of Marketing*. Singapore; McGraw Hill.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta; Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu DH dan T. Hani Handoko. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Yogyakarta; Liberty,.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta; Andi.
- Bayu Utomo (2007) Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Pada Batik Danar Hadi Cabang Medan
- Intan Ayu Pradhana (2009) Penerapan Bauran Pemasaran Pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta
- Ginanjari Suendro (2010) *Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja Pemasaran untuk mencapai keunggulan*

bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)

Sri Wening, Enny Zuhni K, Sri Emy Yuli S
(2010) *Pengembangan produk dan strategi pemasaran bahan Busana batik bantuan dengan stilasi motif ethno modern.*

Muhamad Wimman Zulfikar (2011) *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Oase Batik Pekalongan)*